

76. Fabián Santana (2011)

La publicidad en la política: Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983

La campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 marca un antes y un

manera de hacer publicidad política en Argentina. Es importante preguntarse entonces, qué aspectos de esta campaña se convirtieron posteriormente en referentes para este tipo de comunicación.

En 1982, luego de la derrota de Malvinas, el gobierno militar inicia un periodo de decadencia y profundo desprestigio que desemboca con la llamada transición hacia las elecciones democráticas. En este contexto se autoriza el comienzo de la actividad político partidaria, proscripta hasta este momento, y el 19 de agosto de 1983 el partido radical da inicio a su campaña electoral.

Argentina se encontraba en un proceso de transformación, saliendo de la dictadura que había sometido a la población a un régimen autoritario mediante la sostenida violación de los derechos humanos, con la desaparición y muerte de miles de personas. Este régimen devastó al país económica, social y culturalmente, con medidas como la apropiación de los medios de comunicación, especialmente los canales radiales y televisivos; la implementación de políticas económicas destinadas a favorecer la especulación financiera y destruir la producción y por último, el irracional emprendimiento de la guerra de las islas Malvinas como fallido intento de perpetuarse en el poder.

El 28 de febrero de 1983 después de todo lo acontecido, el gobierno anuncia los comicios para el 30 de octubre de aquel año, a partir del llamado, los partidos políticos se dedicaron a trabajar en las elecciones internas de sus nuevos candidatos.

Pocos meses después de conocer sus fuerzas representativas para la Presidencia de la República, se da el puntapié inicial a las campañas electorales, teniendo como posibles triunfadores

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46

ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas



[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

desde ya por la historia y el poder partidario; a Ítalo Lúder del PJ y a Raúl Alfonsín de la UCR. Cabe señalar que el Partido Justicialista jamás había perdido las votaciones presidenciales, y en el imaginario social residía esta sensación inevitable del triunfo peronista.

A pesar de aquello Alfonsín no desistió, buscó entre sus posibilidades una forma distinta de poder comunicar y llegar a ciertos segmentos electorales que el PJ había descuidado. En ese momento es cuando Alfonsín ve a la publicidad como una herramienta diferenciadora dentro de su campaña. “Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán de la publicidad”, palabras de Alfonsín en una de sus primeras reuniones con David Ratto, quien fue el gestor principal de la creación comunicacional y estratégica de su campaña.

Alfonsín fue el primer Presidente de la República en hacer uso de la publicidad en su campaña previo al mandato, convocando a creativos que en aquel tiempo eran vistos como los mejores de la época, sin embargo hay que tomar en cuenta como antecedente la asombrosa participación política publicitaria de la Nueva Fuerza en las elecciones de 1973.

El objetivo alfonsinista fue obtener una mayor cantidad de simpatizantes peronistas, y fue logrado a partir de estrategias que se destacaron por: la composición de los mensajes en las piezas publicitarias, la convincente oratoria de Alfonsín en discursos en plazas, radio y TV, que impactaron de manera favorable; el buen uso de los medios, sobresaliendo la TV con spots creativos que a base de una mezcla de elementos entre texto e imagen llamaban la atención, y por último, la conjugación de publicidad y capacidad intelectual que hicieron de Alfonsín, primero, el presidente de los argentinos en 1983 y después, un referente en las campañas posteriores de otros candidatos.

Todos estos atributos de la campaña influyeron en su triunfo, pero es importante detenerse a analizar la construcción de cada uno de estos elementos estratégicos, que fueron parte de su campaña y que junto a los discursos de Alfonsín llegaron a los distintos grupos sociales de la población, persuadiéndolos e impregnándose de manera simbólica en la mente de los ciudadanos argentinos hasta la actualidad.

Es precisamente en medio de estos cuestionamientos, en donde se va a centrar la investigación de la presente tesis, tomando como epicentro de estudio los comicios presidenciales de 1983 y las campañas políticas previas a tal contienda, destacando el logro comunicacional de Alfonsín ante un partido opositor con mayor peso histórico en elecciones y un escenario de debacle gubernamental militar.

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación en los spots televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983 para conocer cómo incidió en la obtención de nuevos públicos a través de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamientos de los recursos del medio.

En relación a la hipótesis se plantea: La comunicación publicitada en los canales televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, incidieron favorablemente en la obtención de nuevos públicos para llegar al triunfo, como consecuencia de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamiento de los recursos del medio.

76. Fabián Santana (2011) fue publicado de la página 107 a página109 en Cuadernos del Centro de Estudios de
Diseño y Comunicación N°46